

Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda Instagram: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Instagram from The Perspective of Media Dependency Theory: A Research on University Students

Umur IŞIK, Doç.Dr., AHBV Üniversitesi İletişim Fakültesi, umur.isik@hbv.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1168-3578>

Murat KALEM, Doktorant, AHBV Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, kalem.murat@hbv.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6090-3282>

Fidan ALİYEVA, Doktorant, AHBV Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, fidan.aliyeva@hbv.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7757-4040>

Murat ÜLKER, 100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri, AHBV Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: ulker.murat@hbv.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6768-0958>

Öz

Bağımlılık olgusu, endüstrileşmiş modern toplumların sosyo-kültürel yaşam formları içinde şekillenen birey yönelimlerinde kendisini belirgin şekilde hissettirmektedir. Bağımlılık, bilimsel çalışmalarda ağırlıklı olarak bireylerin, bedensel, ruhsal ve sosyal sağlığını etkileyen sağlık problemi olarak görülmektedir. Ve son yıllarda artan biçimde, başta çocuklar ve gençler olmak üzere bireylerin sanal dünya araçlarıyla kurdukları bağımlılık temelindeki ilişkilerin yol açtığı sağlık sorunlarına dikkat çekilmektedir. Modern toplumsal kültür içinde bireyler, belirli ihtiyaç ve hedeflere ulaşma adına iletişim araçlarıyla kaçınılmaz bir ilişki sürdürmektedirler. İletişim araştırmaları bu ilişkinin düzeylerini etki ve bağımlılık boyutlarında incelemektedir. İzleyiciye yönelik etkileri çok kapsamlı bir toplumsal yapı bağlamında ele alan Medya Sistem Bağımlılık Kuramına göre, karmaşık toplumsal yapılarda bireyler kendilerini ve etrafındaki dünyayı anlamak ve bu bilgiyi “eylemlerini yönlendirmede” kullanmak ve bazen de eğlenmek

amacıyla medyaya daha çok bağımlı hale gelmektedir. Kuram, mikro düzeyde ise bireylerin belirli hedeflere ulaşmak için medya sistemiyle kurduğu ilişkilere dikkat çekmektedir. Çalışma, Instagram’ın bireyler üzerinde ne türden “bağımlılık ilişkileri” yarattığı, temel sorusu üzerine şekillendirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan alan araştırması ile medya bağımlılığı perspektifi ile tanımlanan “bağımlılık tipolojisinin” Instagram açısından geçerliliği sorgulanmış ve yapılan faktör analizi, Instagram’ın “anlama”, “oryantasyon” ve “eğlence/oyun” tipi bağımlılık ilişkilerine kaynaklık ettiğini doğrular nitelikte sonuçlar vermiştir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenim gören lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde 240 öğrenci üzerinde yapılan nicel araştırma, gençlerin sosyal medya kullanımına ilişkin tercih, tutum ve düşünceleri ile geleneksel iletişim biçimlerinin değişimi hususunda da veriler içermektedir.

Abstract

The phenomenon of dependency comes into prominence in the action orientations that are shaped in the socio-cultural life forms of modern industrialized societies. Dependency is considered in scientific studies to be a health problem that mainly affects the physical, mental and social health of individuals. In recent years, attention has been drawn increasingly to the health problems caused by the dependency-based relationships that individuals, children and young people in particular, establish with the means of cyber world. In modern social culture, individuals maintain an inevitable relationship with communication means in order to achieve certain needs and goals. Communication studies examine the levels of this relationship with regards to the dimensions of influence and dependency. The Media System Dependency Theory draws attention at the micro level to the relationships that individuals establish with the media system in order to achieve certain goals. From this point

of view, the study is shaped on the basic question that “what kind of “dependency relationships” does the social media environment Instagram create on individuals?”. The study questioned the validity of the “dependency typology” defined with the Media System Dependency perspective in terms of Instagram and a factor analysis was performed with results confirming that Instagram is a source of dependency relationships in the form of “understanding”, “orientation” and “play”. In the quantitative study on 240 undergraduate, graduate and postgraduate students at the Faculty of Communication of the Ankara Hacı Bayram Veli University, a survey of 80 questions was conducted with the “individual Media System Dependency scale” including questions on the preferences, attitudes and thoughts of young people regarding the use of social media and its effects on traditional forms of communication.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Bağımlılık, Medya Bağımlılığı Kuramı, Sosyal Medya, Instagram Bağımlılığı, Faktör Analizi
Dependency, Media System Dependency Theory, Social Media, Instagram Dependency, Factor Analysis

Geliş Tarihi / Recieved: 22. 04. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 17. 06. 2022

Işık, U., Kalem, M., Aliyeva, F., & Ülker, M. (2022). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda Instagram: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, 2022(12),97-116. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1107775>

Giriş

Sosyal bir varlık olan insanın hayatını sürdürebilmesi için karşı koyamayacağı yaşam öğeleri vardır. Doğduğu hayatı biçimlendiren çevresi ile zorunlu olarak kurduğu bağımlılık ilişkisi de bu öğelerdendir. İnsan, ailesiyle, arkadaşlarıyla, kendisini kuşatan toplumsal sistemlerle sosyal hayat içinde sağlıklı ve güven içinde yaşamasını ve gelişimini sağlayacak ilişkiler kurmak zorundadır. Hayatını verili yaşam koşullarıyla uyumlu şekilde sürdürme zorunluluğu içinde insanların teknolojiyle kurduğu bağımlılık ilişkisi, çok boyutlu sorunlar üretmesi nedeniyle tartışılmaktadır. Eleştiriler, günümüz insanının biliş, duygu ve davranışlarının, güçlü iletişim ağlarını elinde tutan kültür endüstrisi tarafından insanları nesneleştiren bir biçimde yönlendirildiği şeklindedir. İnsanlar, sosyal hayatı yeniden ve yeniden üretme gücüne sahip teknolojinin demir kafesi içinde kuşkuyla hayat yolculuğunu sürdürmekte ve seçimlerini özgürce gerçekleştirebileceği bir dünya kavrayışındangittikçe uzaklaşmaktadırlar.Modern endüstriyel toplum çatısı altında, teknolojinin sınırsız imkânları ile kurduğu,öznel doğasını yoran pratik ilişkiler, her güncel formuylamodern insanı daha da kuşatarak nesnelere dünyasına bağımlı hale getirmektedir. Bilimsel araştırmalara artan bir düzeydekonusu olan davranışsal bağımlılık olgusu, toplumsal düzeyde de, sosyal hayatın önemlibir problemi olarak algılanmaktadır. Çocukların ve gençlerin zamanlarının büyük bölümünü sanal dünyada geçirdiği, oyun ve sosyal mecralara bağımlı hale geldiği kamuoyunda yaygın bir kanaattir.Son yıllarda sayıları hızla artan bu yöndeki bilimsel çalışmalarla da sosyal medya bağımlılığının boyutları ve düzeyi ortaya konulmaktadır.

Literatürde, bağımlılık olgusu, farklı disiplinlerde farklı tanımlanmaktadır. Yeşilay'ın tanımına göre bağımlılık,“Kişinin kullandığı bir madde, alkol, nesne veya yaptığı bir davranış (eylem) üzerinde kontrolünü kaybetmesidir.” (www.yesilay.org.tr, 2021)Alan yazında ağırlıklı olarak bağımlılık, bir sağlık sorunu olarak tanımlanmakta, başlangıçta madde bağımlılığı temelinde yürütülen bilimsel çalışmaların son yıllarda teknolojik bağımlılıklar alanında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Gündelik hayatımızın vazgeçilmez unsuru olarak insanların yoğun biçimde kullandığı sosyal medya da, bağımlılık temelinde çok sayıda bilimsel çalışmaya konu olmaktadır. Teknolojik dönüşümün en çok etkilediği alan olan kitle iletişimi boyutunda da bireylerin yeni medya sistemi ile ilişkileriiletişim araştırmalarının yeni ilgi alanı haline gelmiştir.

Kitle iletişim kuramları, bireylerin kitle iletişim araç ve mecraları ile kurdukları bağımlılık ilişkisini bireylerin ihtiyaçlarını karşılamatemelinde gerekli ve kaçınılmaz bir süreç olarak ele almaktadır.Kitle iletişim araçlarının kişiler üzerindeki etkilerini ele alanson dönem yaklaşımlar ise, “izleyici üzerinde uzun vadeli ve sistematik gelişen etkiye” vurgu yapmaktadır (Yaylagül, 2021).Bu yaklaşımlardan birisi de birey, toplumsal sistemler ve medya sistemi ilişkisi temelinde medya bağımlılığıniele alan Medya Sistem Bağımlılıkkuramıdır.

Kuramı literatüre kazandıran Ball-Rokeach, internet ve yeni medyanın olası etkileri konusunda şunları söylemektedir:

Bağımlılık kuramcısı yeni iletişim ve bilgi teknolojilerine evrimsel bir perspektifle yaklaşmalıdır... Üretici-tüketici bağımlılık ilişkilerinin, internet bağımlılık ilişkilerinin gelişiminin bir sonucu olarak değişime girmesi çok olasıdır. Kişisel ve sosyal yaşama yansiyacak değişimlerin yaşanması mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle internet; bireylerin, grupların ve organizasyonların medya bağımlılık ilişkileri ile elde edebileceği anlama, oryantasyon ve oyun hedeflerini yayabilecekleri genişlemiş bir alana işaret etmektedir ve bu geleneksel ilişkileri rahatsız edecektir. (1998: 32).

Üretici-tüketici bağımlılık ilişkileri, bu değerlendirmenin yapıldığı dönemin ardından çok daha ileri düzeyde değişime uğramıştır. 1998 yılı şartlarında daha durağan, kullanıcı katılımı ve etkileşim imkanları sınırlı, mekana bağımlı ve bugüne kıyasla daha tek yönlü bir iletişim

ortamından, bireylerin daha aktif olduğu, içerik üretebildikleri, etkileşimin son derece geliştiği, çift yönlü ve mobil bir iletişim ortamına doğru geçiş yaşanmıştır. Ve yine o yıllar açısından milyonlarla ifade edilen internet kullanıcı sayısı bugün 5 milyar sınırına dayanmıştır ve dünya nüfusunun yüzde 65'ini kapsamaktadır. Ve bu kullanıcılardan 4,62 milyar kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bireyler, günlük ortalama 6 saat 58 dakika çevrimiçi kalmakta ve bu sürenin 2 saat 27 dakikasını sosyal medya ortamlarında harcamaktadırlar (We Are Social, 2022).

Bu çalışma, yeni medya sisteminin son yıllardaki en popüler mecrası Instagram'ın yol açtığı mikro düzey bağımlılıkları, bağımlılık kuramının temel önermeleriyle ele almaktadır. Bu kapsamda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenim gören 240 öğrencinin Instagram kullanım alışkanlıkları ve bireysel bağımlılık ilişkileri araştırılmıştır. Anket tekniği kullanılarak yürütülen alan araştırmasında ayrıca, gençlerin sosyal medya kullanım tercihleri ve amaçları, geleneksel medya ve sosyal çevreleriyle ilişkileri de sorgulanmıştır.

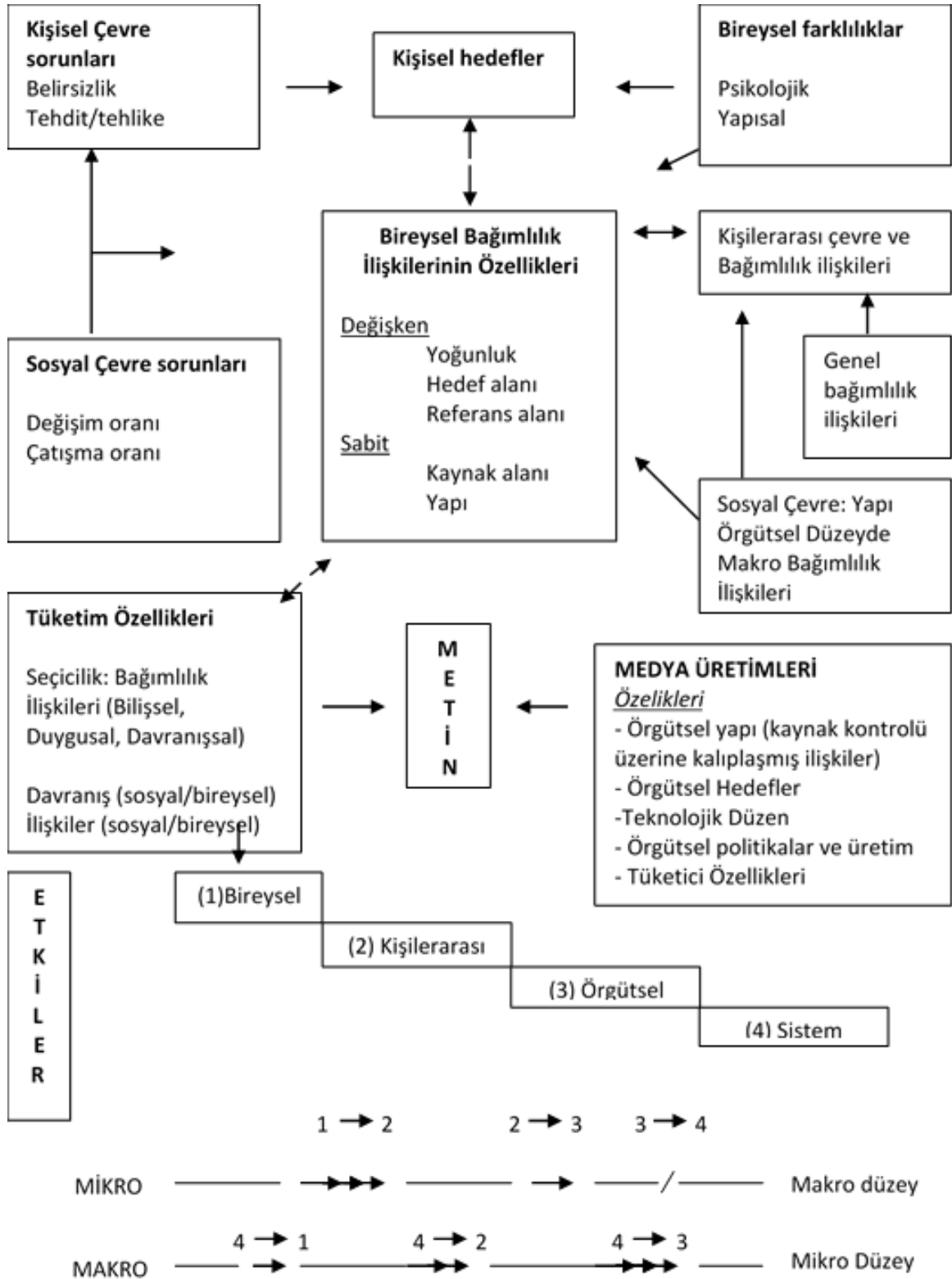
Medya Bağımlılığı Kuramı

Medya Bağımlılık Kuramı, "insan medya ile ne yapıyor?" sorusundan hareketle, kitle iletişim araçları ile ilişkilerinde insanları, 'ihtiyaçları için medyayı kullanan etkin bireyler' olarak tanımlayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın devamı olarak kabul edilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, medya- izleyici bağımlılık ilişkisini bireysel etkenler düzeyinde tutarken, Bağımlılık Kuramı, sosyal sistemleri ilişki ağının üçüncü parçası olarak devreye sokmaktadır. Çevrimiçi teknolojiler ve yeni medya ortamlarıyla birlikte gelişen kullanım biçimleri de, -Kullanımlar ve Doyumlar temelinde- insanların sahip olduğu belirli "motivasyon"ların, -Bağımlılık temelinde- ise kişisel "hedef"lere ulaşabilme isteğinin bir sonucudur (Severin & Tankard, 1994: 463).

Ball Rokeach ve DeFleur (1976) tarafından tanımlanan bu model; modern toplumlarda bireylerin bilgiye erişim ve yön tayininde bilgi kaynağı olarak kitle iletişim araçlarının bağımlı hale geldiğini varsaymaktadır. Bireylerin bağımlılığının derecesini ise, toplumdaki değişme, çatışma veya istikrarsızlık durumları ve kitle iletişim araçlarının bilgilendirmedeki merkezi konumu belirlemektedir (Mcquail & Windahl, 1993:95; Fejes, 2005: 307-308, Lowrey, 2004: 341, Cohen vd., 2002).

Medya Bağımlılığı yaklaşımı, "ekolojik" bir bakış açısıyla; toplumu "organik bir yapı" olarak görmektedir. Kuram, makro ve mikro sistem parçalarının ilişkilerini incelemekte ve bu ilişkiler bağlamında toplumsal sistem, medya ve birey davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Kurama göre, toplumsal sistemi oluşturan ekonomik, kültürel, siyasi ve sosyal sistemler/kurumlar ve medya makro yapıyı, gruplar, kişilerarası ilişkiler ve en sonunda bireyler mikro yapıyı temsil etmektedir. Değişim en tepede medya sistemi ile başlamakta ardından sosyal sistemlere, kurumlara, kişilerarası ilişkilere ve sonunda bireylere doğru yayılmaktadır. Sistemlerdeki değişim, yalnızca yukarıdan aşağıya gerçekleşmemektedir. Makro yapılardan mikroya doğru oluşan değişimler daha hızlı bir şekilde yayılsa da, mikro düzey ilişkilerdeki değişimlerde makro yapıyı etkileyebilmektedir. Bireylerin hedeflerindeki değişimler; kurumlarda, medyada ve en nihayetinde toplumsal yapıda (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 323-324, Ball-Rokeach, 1998: 14-15) değişimlere yol açabilmektedir.

Şekil 1: Bağımlılık ilişkileri ekolojisi (Kaynak: Ball-Rokeach, 1998)



İzleyici, toplum ve medya üçgeni ile 1976'da yaratılan ilk modelin ardından Ball-Rokeach, sürecin nasıl bir ekolojik çevre içerisinde ortaya çıktığını belirginleştiren bir model resmetmiştir (Şekil 1). Bu modelde de odak noktası, toplumsal sistem ile medya sistemi arasındaki ilişkilere. Ball-Rokeach, kuramın üzerinde durduğu temel varsayımları daha da güçlendirecek şekilde; bireysel, sosyal ve çevresel koşulları, tüketim özelliklerini, medya üretimlerini şekillendiren

örgütsel, teknolojik ve yapısal koşulları ve kişilerarası ilişkileri de içeren yukarıdaki modeli ortaya koymuştur. Bağımlılık ilişkileri, medya sistemlerince ortaya konulan enformasyon oluşturulma süreçleri ve üretim ilişkileri bu ekolojik çevre içerisinde ele alınmaktadır. Bireyler hedeflerine ulaşmada, medya sistem kaynaklarının etkisini ne kadar yoğun ve geniş çaplı hissederse medya iktidarı, etkisi ve bağımlılıklar o derece güçlü olmaktadır. Yukarıdaki şekildeki “birey” düzeyindeki analiz, bağımlılık kuramı hipotezlerini içermektedir. Mikro bağımlılık perspektifi, bu ilişkinin (bireysel bağımlılık ilişkileri) belirleyicileri ve sonuçlarına dair; oluşumu, bireyler arasındaki değişimi, zaman, durum ve sonuçlarına ilişkin bir tanımlamadır. Bağımlılık ilişki kutusunu işaret eden oklar, “belirleyiciler” olarak tanımlanırken, uzaklaşan oklar “sonuçlar” olarak varsayılmaktadır. Analizin makro ve mikro düzeyleri arasındaki bağlantı genel anlamda medya bağımlılık ilişkilerini anlatmaktadır (Ball-Rokeach, 1998:17-18).

Kuram, geleneksel kitle iletişim dönemi ile Web 1.0 dönemi gerçeklerini göz önünde bulunduran bir ekoloji resmetmektedir. Ve bu resimde, bireyler makro sistem (toplum, medya ve sosyal sistem) tarafından kontrol edilen kaynaklara bağımlıdır ve onların sundukları ile yetinmek zorundadırlar.

Kurama göre, mikro parçaların (birey ve gruplar) makro organizmalar (siyasi, kültürel, ekonomik sistemler) üzerindeki etkisi oldukça sınırlıdır. Bireysel ve kişilerarası çevrenin, makro yapıya yönelik değişim etkisi ve medya ilişkilerinin kaynak kapsamını değiştirmesi mümkün değildir(Ball-Rokeach, 1998: 19). Ancak Web 3.0 döneminde gelinen noktada makro sistem parçalarının bireyler üzerindeki etkisi nispeten azalmıştır. Aksine, mikro sistemin temel taşı bireylerin davranışları geleneksel dönemden çok daha farklı şekilde makro sistemler tarafından dikkate alınır hale gelmiştir. Bireylerin çevrimiçi ortamdaki her hareketi, beğenileri, ilgileri, arama trendleri çok daha kolay şekilde makro sistemler tarafından takip ve analiz edilmektedir. Bireylerin ilgi, beklenti ve tercihleri üzerinde yapılan bu analizlerin kültürel, sosyal ve ekonomik sistemler tarafından dikkate alındığı da aşikardır.

Zira geleneksel dönemde kaynak kontrolünü yapan, insanların ne izleyeceğini, ne okuyacağını belirleyen medya sistemi (otoriter, demokratik) gitmiş yerine bireylere daha özgür bir “ilişkiler ağı” sunan yeni medya sistemi gelmiştir. Bireyler; ne izleyeceğine, kimi takip edeceğine, hangi görüşleri referans alacağına kendisi karar vermektedir. Geleneksel kitle iletişim döneminde, gazeteciler tarafından hazırlanmış süreli, zaman ve mekana bağlı içerikler yerine zaman, mekan ve süreden bağımsız kendi seçtiği içerikleri izleme ve hatta yeni içerikler oluşturabilme imkanına kavuşmuştur. Bir anlamda mikro düzeyde bireyler, kişisel hedef ve beklentileri doğrultusunda daha özgür ve aktif şekilde bir “kaynak” ve “referans alanı” oluşturabilmektedirler.

Greta Thunberg adındaki 16 yaşındaki bir kız çocuğunun “iklim değişikliği” konusunda tüm dünya liderlerine kafa tutan ve küresel düzeyde destek gören tavrında yeni medyanın etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Öte yandan günümüz sosyal medya ortamları, bireylere farklı hedeflere ulaşabilmenin önünü açmaktadır. Bireylerin tek bir sosyal medya ortamı ile yetinmedikleri, farklı hedef ve ilgiler için farklı sosyal medya araçları kullandıkları son dönemde yayınlanan küresel raporlarda da görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, medya bağımlılık ilişkilerinin ekolojik çevresi ve doğası da değişime uğramıştır ve araştırmacılar için sorgulanması gereken yeni alanlar ve ilişkiler ortaya çıkmıştır.

Birey-Medya Bağımlılık İlişkisi

Bireylerin medya sistemleriyle bağımlılık ilişkisi geliştirmesi, yönlendirilebilir hedeflere sahip olması ve bu hedefleri gerçekleştirebilecek kaynak arayışı nedeniyledir. Özellikle endüstriyel modern toplum üyelerinin hedeflerine ulaşmada öne çıkan en verimli kaynak iletişim araçlarını ve kullanım gücünü elinde tutan medya sistemidir. Medya bağımlılığı kuramının temel varsayımlarından biri; kendisini ve yaşadığı çevreyi anlama, tutum ve davranışlarına yön verme ve hayatın gerilim yaratan sorunlarından kaçma gibi hedeflere ulaşabilmek için bireylerin, medya ürünlerini tüketmeyi bir gereklilik olarak gördüğüdür. Medya sisteminin bu gereksinimleri karşılayabilme kapasitesine göre bireyler hedeflerine ulaşabilmektedir. Bu ilişki, bireylerin talebi ve medya sisteminin talebi karşılama kapasitesi arttıkça güçlenen ve bireylerin, algı, duygu ve davranışlarını etkileme ihtimali olan bir bağımlılık ilişkisidir (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 304-305).

Bu noktada inceleme alanımız olan Instagram, bireylerin, kendisi ve çevrelendiği ekosistem içinde kim olduğu, ne yapması ve nasıl yaşaması gerektiği konusunda geleneksel medya sisteminin sınırlarını aşan büyüklükte veri akışına kaynaklık ederek, yeni medya sisteminin en popüler mecralarından biri konumuna erişmiştir. Instagram, Facebook, Twitter gibi yeni medya sisteminin küresel etki alanına sahip mecralarının, sosyal sistemler, medya sistemi ve bireyler arası makro ve mikro düzey bağımlılık ilişkilerinde, daha hızlı, radikal ve tanımlanması daha da güçleşen değişimler getirdiği gözlenmektedir.

Tablo 1: Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989)

BİREYSEL	SOSYAL
ANLAMA (ANLAMLANDIRMA)	
Bedensel, ruhsal ve sosyal varlığının gereklerini öğrenme	Yaşadığı toplum, ülke ve dünyayı kavrama, yorumlayabilme
ORYANTASYON (UYUM, YÖNELİM)	
Varlığının yaşamsal gerekliliklerini nasıl karşılayacağına karar verme - <i>Eylemsel Uyum</i>	Zor ve yeni bir durumda nasıl davranılacağı üzerine ipuçları alma - <i>Etkileşimli Uyum</i>
OYUN/EĞLENCE	
Yalnız kaldığında rahatlama veya ne yapacağına karar verme	Aile, arkadaş gruplarıyla bir etkinlik tasarlama, sinemaya, konsere gitmek.

Bağımlılık kuramına göre bireyler, medya sistemi ile bağımlılık ilişkisini; anlama/ anlamlandırma, oryantasyon/uyum (eylem yönelimi) ve oyun/eğlence hedefleriyle kurmaktadır. Mikro düzeyde, üç boyutta sınıflandırılan bağımlılıkların her biri, kişisel ve sosyal alt boyutlarına ayrılmış ve yukarıdaki tabloda yer alan altı tür bağımlılık tipi ortaya konulmuştur (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 306, Merskin, 1993: 89-90).

“Anlama” Tipi Bağımlılık İlişkisi

İnsanoğlu kendi varlığını, köklerini, yaşadığı toplumu ve dünyayı anlayabilmek için bilgi kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Geçmişte ve günümüzde yaratılan sözlü, yazılı ve görsel kültür ve bilgi kaynaklarını araştırarak, okuyarak, izleyerek, dinleyerek bu ihtiyacını karşılamaktadır ve günümüz medya ortamında tüm bu bilgiler bir “tık” uzağındadır.

Endüstriyel toplumlarda bireyler, içinde yaşadığı çevrenin verili koşulları altında varlığını sürdürebilmenin koşullarını öğrenmek, kendisini çevreleyen yapıları ve sistemleri kavramak, aldığı karar ve eylemlerde çevresel koşullara uyumsağlamak gibihedeflerle enformasyon arayışına girmektedir. Bu hedefleri karşılamada medya sistemini öncelikli bir kaynak olarak kullanmaktadır. Kurama göre, bireysel ve sosyal anlama süreçlerinde enformasyon kaynağı olarak medya sistemine duyulan bağımlılık, çevresel dinamiklere ve medya kanalının bireylerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine göre artmakta veya azalmaktadır (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 306).

Bireylerin sosyal sistemi kavramak, anlamak ve yorumlamak için medya kaynaklarını kullanması durumunda “sosyal anlama” bağımlılıkları gelişmektedir. Bireysel anlama tipi bağımlılıklar ise bireylerin kendi inançlarını, davranışlarını, benlik kavramlarını ya da kişiliklerini anlamaya çalışması ile ortaya çıkmaktadır (Loges & Ball-Rokeach, 1993: 604; Grant vd., 1998).

Instagram ve diğer popüler mecralar, bu olgunun yeni medya sistemi öncesindeki olağan seyrini ve niteliğini; zaman, mekân, kapasite, bağımlılık ilişkileri, tanımlı roller gibi pek çok boyutta çeşitlilikler yaratarak değiştirmiştir. Örneğin Bağımlılık kuramının, geleneksel medya sistemi karşısındaki aktif bireyin, kendisini ve çevresini anlama hedefinde sınırsız imkânlar sahası olarak yöneldiği yeni medyayla oluşan bağımlılık ilişkisi, bilgi arayan bireyi, “influencer” kimliğiyle içerik üreten, kaynak konumuna yükseltmiştir. Yeni medya sistemi bireylerin enformasyon tüketiminde merkezi kaynak haline dönüşmüştür. Instagram’ın zengin etkileşim imkânlarını kullanan bireyler, zaman, mekân ve kaynak gibi sınırlılıklar karşısında bağımsızlaşmış, kendisi ve yaşadığı toplumu anlama hedefini sınırsız sayıda kaynağa erişerek gerçekleştirebilme imkânına kavuşmuştur. Dolayısıyla bu değişim toplumsal sistemler ve geleneksel medya sisteminin, bireylerin anlam dünyasını şekillendiren bağımlılık ilişkilerinin biçimsel ve niteliksel boyutlarını da etkilemiştir.

Oryantasyon (Eylem Yönelimi) Tipi Bağımlılık İlişkisi

Oryantasyon türü bağımlılık ilişkileri, kişisel ve grupsal düzeyde davranışlarımıza, eylemlerimize referans arayışı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin medya sistemi ile bağımlılık ilişkisi, davranış ve eylem uyumu sürecinde de yönlendirici olmaktadır. Bireysel oryantasyon sürecinde, bireyler gündelik hayatın gerekliliklerini yerine getirme veya hayatını etkileyecek ekonomik, siyasal, dini, tıbbi veya kriz nitelikli sorunları çözme gibi hedeflerle hangi davranış sergilemesi gerektiğine karar vermesini sağlayacak bilgi arayışına girmektedir. Birey, örneğin kendisi veya bir yakınının sağlık sorunuyla ilgili en iyi tıbbi hizmeti bulabilmesine katkı sağlayacak bilgiye erişebilmek için güçlü medya bağımlılıkları geliştirmektedir (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 307).

Bireyin sosyal oryantasyon düzeyinde geliştirdiği bağımlılıkta ise, hakkında yeterli deneyime sahip olmadığı sosyal gruplarla uyumlu bir etkileşim kurmak ve doğru davranış sergileyebilmek için medya sisteminin bilgi kaynaklarına başvurmakta (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 306-307). Sosyal medya ortamları bu bağlamda, bireylere hem kişisel etkileşim (arkadaş-aile çevresi) hem de sosyal etkileşim (meslek örgütleri, bağımsız kuruluşlar, dernekler, fikir ve düşünce kuruluşları) imkânı tanımakta ve bireysel ve sosyal düzeyde davranışları yönlendirmede etkili olmaktadır (Işık & Topbaş, 2015). Yani kişiler hem bireysel hem de sosyal eylemlerini uyumlu hale getirmek için medya kaynaklarıyla sürekli bir ilişki içerisinde.

Oyun /Eğlence Tipi Bağımlılık İlişkisi

Oyun; bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal ihtiyaçlarını medya sistemi içinde giderme arayışı ile medya sisteminin bu talebi karşılama kapasitesi çerçevesinde şekillenen bağımlılık

ilişkinin kurulduğu bir diğer alandır. Oyun temelli medya bağımlılığı, bireylerin, medya içeriğinin estetik değeri, eğlendirici ve rahatlatıcı etkisine yoğunlaştığı durumlarda oluşmaktadır. Sosyal boyutta bağımlılık ilişkisinin gelişmesinde ise, medya içeriğinin öneminden çok, medyanın bireylere sunduğu sosyal etkileşim imkânı önem kazanmaktadır. Sosyal oyun ve eğlence hedefinde bireyler için önemli olan etkinliğin içeriği değil, sosyal etkileşim arayışını tetikleyen bilişsel, duygusal ve davranışsal ihtiyaçları karşılayabilmektir. Oyun eğlence arzını yöneten medya sisteminin, talebi karşılama kapasitesine bağlı olarak bağımlılık ilişkisi de güçlenmektedir. Sosyal yaşamın temel gerçeği; “anlama”, “oryantasyon” ve “oyun”un medya kaynaklarına erişim olmaksızın kolaylıkla gerçekleştirilemeyeceği ve bilginin çok gerekli kaynaklardan biri olduğudur (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 307). Altı boyutta ortaya çıkan bireysel medya bağımlılığı ilişkileri birbirleriyle bağımlı/bağlantılı şekilde de ortaya çıkabilmektedir.

Bireyler farklı kişisel hedeflerine ulaşmak için medya sisteminin farklı ortamlarına yönelmektedir. Yani bireysel medya bağımlılığının niteliği, bireysel önceliklere ve medya ortamlarının imkânlarına göre şekillenmektedir. Instagram, bireylere sunduğu geniş erişim imkânlarıyla bireylerin taleplerini karşılayan ve yeni ihtiyaçlar geliştiren dolayısıyla da bağımlılığın boyutlarını da büyüten kapasitesiyle yeni medya sisteminin en popüler mecralarından birisi olarak öne çıkmaktadır.

Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Kriger adlı iki girişimci tarafından fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak Ekim 2010’da kurulmuştur. Instagram ismi anlık anlamındaki “instant” ve fotoğraf aktarımı anlamındaki “telegram” sözcüklerinden türetilmiştir (Güçdemir, 2017: 28). Instagram görsel tabanlı bir sosyal medya platformudur. Fotoğraf, video paylaşımının yanında, story ekleme, takipleşme, direkt mesaj, canlı yayın imkânları da Instagram aracılığıyla yapılabilmektedir.

Facebook tarafından 2012 yılında satın alınan Instagram; Facebook, Twitter, Youtube gibi diğer sosyal medya platformlarında eş zamanlı paylaşma imkânı da sunmaktadır. 2010 yılında hizmet vermeye başlayan Instagram, 2022’de küresel düzeyde en çok kullanılan sosyal medya ortamları arasında dördüncü sırada yer almaktadır. Instagram 2021’de en hızlı büyüyen sosyal medya ortamıdır (yüzde 21) ve 1.5 milyara yakın kullanıcıya hitap etmektedir. Türkiye’de ise 2022 yılı itibarıyla 53 milyon kullanıcının Instagram hesabı bulunmaktadır. Platformun kullanımı için getirilen 13 yaş sınırı dikkate alındığında, Türkiye’de uygun kitlenin yüzde 76,5’inin Instagram kullanıcısı olduğu görülmektedir (We Are Social, 2022).

Instagram’ın kullanıcılar ve özellikle gençler üzerinde yarattığı etkileri ele alan çok sayıda çalışma, olumsuz psikolojik sonuçlara odaklanmaktadır. Instagram kullanımının gençler üzerinde depresyon, beden imajı endişeleri, benlik saygısı ve sosyal kaygı gibi sorunlara yol açtığı belirtilmektedir (Cohen vd., 2019, Sherlock & Wagstaff, 2019). Gençler, Instagram’da fotoğraf paylaşmadan önce beden imajı endişesi ile düzenlenmiş “özçekimler” yayınlama eğilimi içerisine girmekte ve sosyal kaygı başta olmak üzere özgüven ve ruh hali sorunları yaşamaktadırlar (Wick & Keel, 2020).

Bireylerin, sosyal ağlarda hayatlarına dair “başarılı ve mutlu” bir tablo resmetmeleri “ördek sendromu” olarak tanımlanmaktadır. Instagram kullanıcısı 20 deneğin gönderilerini inceleyen ve ardından derinlemesine görüşmelerle “sosyal medyada “ördek sendromu”nun varlığını ortaya koymaya çalışan Atar ve Ulusoy, kişilerin benliklerine aykırı idealize edilmiş gönderiler

ve paylaşımlar yaptığını, bireylerin gerçek hayatla uyuşmayan, maskelenmiş bir gerçeklik yarattıklarını ve ideal kimlikler inşa ettiklerini belirtmektedirler (2020). İstanbul'da lise düzeyinde öğrenim gören 712 öğrencinin Instagram kullanımı vesosyal görünüş kaygıları arasındaki ilişkiye odaklanan bir başka çalışma ise, bağımlılık düzeyi yüksek öğrencilerin beden memnuniyetsizliği ve sosyal görünüş kaygısı yaşadıklarını belirtmektedir (Kocaman & Kazan, 2021). Eğitimciler, sosyologlar, psikologlar ve iletişimciler cephesinden bakıldığında çevrimiçi teknolojiler ve sosyal medya yepyeni bir deney alanı olarak "sorun" yaratan ilişkilere kaynaklık etmektedir. Ve bu alana ilişkin araştırma ihtiyacı her geçen gün artmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı, medya bağımlılığı perspektifinden "bireysel bağımlılık ilişkileri tipolojisinin" sosyal medya ortamı Instagram açısından geçerliliğini, ne türde bağımlılık ilişkileri yarattığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında ayrıca, gençlerin sosyal medya kullanım amaç ve algılarına ilişkin ölçümler yapılandırılmış bir soru formu aracılığıyla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada geleneksel iletişim kanallarının kullanımına ilişkin etkiler de değerlendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma, AHBV Üniversitesi Etik Komisyonu'nun onayı ve olumlu görüşü ile 2021-2022 Güz Dönemi'nde, İletişim Fakültesi'nde eğitimlerini sürdüren lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi ile 255 deneğin katıldığı araştırmada, 15 anket güvenilirlik unsurları taşımadığı için devre dışı bırakılmış, toplam 240 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Verilerin Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu; 18 maddelik, bireysel medya bağımlılığı ölçeği ile birlikte, öğrencilerin sosyal medya ve Instagram kullanımları ile bakış açılarını ölçmeye yönelik sorular ve demografik unsurlarla birlikte 80 sorudan oluşmaktadır. Grant ve arkadaşları tarafından detaylandırılan 18 maddelik tam ölçek, televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan bireysel medya bağımlılığı ilişkilerini test etmek amacıyla çok sayıda araştırmada aynen kullanılmıştır (Grant vd., 1998; Işık, 2007, Işık & Topbaş, 2015). Deneklere, Instagram'ın günlük yaşamdaki yeri ve yararları konusundaki 18 ifadeyi değerlendirebilmeleri için 5 noktalı Likert, (*Hiç yararı yok*:1, *Yararı yok*: 2, *Orta düzey*:3, *Yararlı*: 4, *Çok yararı var*: 5) ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin yapılan güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha: 0.8812'dir.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizi için SPSS 26 programı kullanılmıştır. Bireysel bağımlılık tiplerini tespit için (ölçek kavramsal olarak 6 alt ölçekten oluştuğu için) Doğrulayıcı Faktör Analizi (*Confirmatory Factor Analysis*) uygulanmıştır. Hazırlanan tüm sorular SPSS paket programında ayrı ayrı değerlendirilerek frekans dağılımları çıkarılmış, %95 güven aralığında güvenilirlik testleri yapılmıştır.

Bulgular

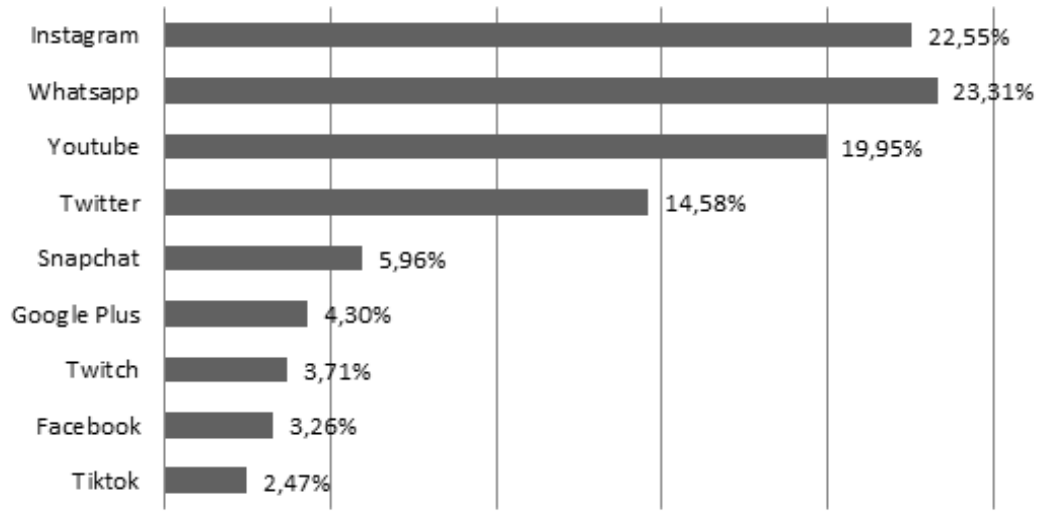
Araştırmaya katılan 240 deneğin 80 soruluk anket formuna verdiği cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Sosyal Medya ve Instagram Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan deneklerin yüzde 53,3'ü kadın (128) yüzde 46,7'si ise (112) erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin, ortalama olarak 5,5 yıldır Instagram kullanıcısı oldukları görülmektedir. Deneklerin takip edilen listesinde ortalama 420, takipçi listesinde ise 520 kişi bulunmaktadır. Deneklerin yüzde 97,1'i Instagram'da gerçek kimliğini kullanarak yer aldığını, yüzde 2,1'i ise farklı kimliklerle yer aldığını belirtmektedir. Öğrencilerin yüzde 2,9'u (7 kişi) ise hem gerçek kimlikleriyle hem de farklı kimlik kullanarak Instagram kullandıklarını belirtmektedirler.

Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal medya ve Instagram kullanım sıklığı ve alışkanlıklarını kapsayan sorulardan elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Ortamları



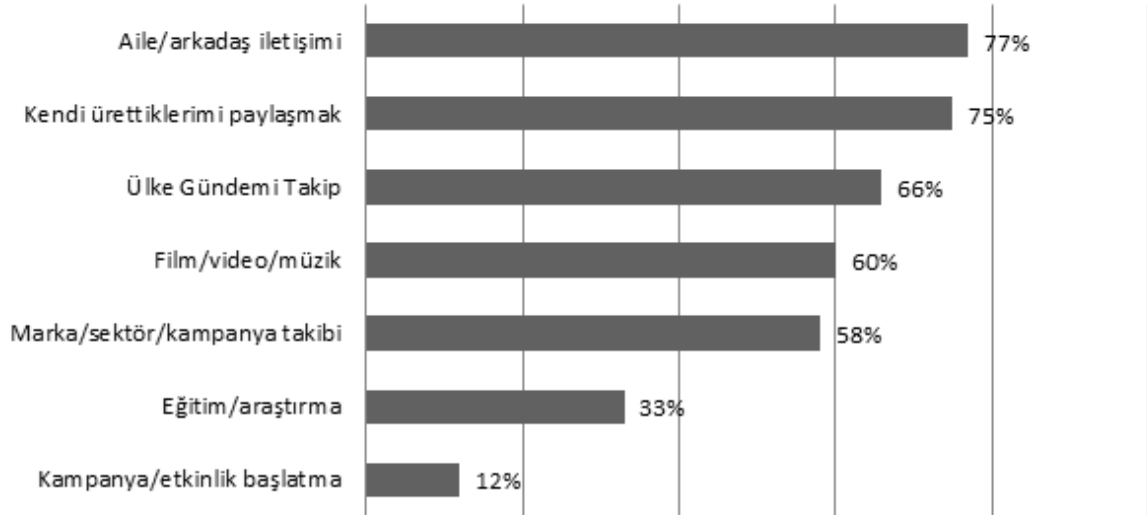
Araştırmaya katılan deneklerin en çok tercih ettiği sosyal medya ortamı; sırasıyla WhatsApp (23,31), Instagram (22,55), Youtube (19,95) Twitter (14,58) olmuştur. Bir dönemin popüler sosyal medya ortamı Facebook'u tercih edenlerin oranı ise yüzde 3,26 ile oldukça düşük bir seviyededir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Oranları

	Kullanmıyorum	Haftada 1-2 gün kullanıyorum	3-4 gün kullanıyorum	5-6 gün kullanıyorum	Her gün kullanıyorum
Instagram	0,0	1,1	2,7	3,3	92,9
Facebook	75,8	11,7	3,3	1,7	7,5
Twitter	26,7	10	5,8	5	52,5
WhatsApp	0,4	0,4	0,4	1,3	97,5
Youtube	2,1	8,8	10	7,1	72,1
Tiktok	86,7	2,9	0,8	1,3	8,3
Google Plus	74,6	7,1	3,3	0,8	14,2
Twitch	74,2	8,8	4,2	5,4	7,5
SnapChat	62,1	14,2	1,3	7,1	15,4

Deneklerin, sosyal medya mecralarını ne sıklıkla kullandıklarına dair soruya verdikleri cevaplar da, ulusal ve uluslararası rapor ve istatistikleri doğrular nitelikte sonuçlar vermiştir. Deneklerin “her gün kullanıyorum” tercihlerinde WhatsApp yüzde 97,5, Instagram ise yüzde 92,9 ile ilk sıralarda yer almıştır. Çevrimiçi video paylaşım platformu Youtube’de öğrencilerin yüksek ilgi gösterdiği (yüzde 72,1) sosyal medya ortamlarından biri haline gelmiştir. Dikkate değer bir başka sonuç ise deneklerin son yıllarda kullanım oranları gittikçe artan Tiktok’a ilgi göstermemeleri ve Facebook kullanım oranlarındaki azalıştır. Öğrencilerin yüzde 87’ye yakını Tiktok’u, yüzde 75,8’i ise Facebook’u kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 4: Instagram’da Gerçekleştirilen Eylemler



Öğrencilerin Instagram’ı hangi amaçlar için kullandığına yönelik soruda birden fazla seçenek işaretlemelerine izin verilmiştir. Tablo 4’te görüldüğü üzere Instagram kullanımında, “aile-arkadaş iletişimi” yüzde 77 ile ve “kendi ürettiklerimi paylaşmak” yüzde 75 ile ön plana çıkmaktadır.

Araştırmada yer alan bir başka soru ise, Instagram’ı nasıl tanımladıkları üzerinedir. Instagram, öğrencilerin yüzde 93’ü tarafından “sosyal paylaşım ağı”, yüzde 70’i tarafından ise “sosyal iletişim ağı” olarak tanımlanmıştır. Instagram’ı “eğlence ve oyun ağı” olarak görenlerin oranı yüzde 53, “pazarlama, tanıtım ve reklam ağı” olarak görenler yüzde 48 ve “siyasal iletişim ağı” olarak görenler ise yüzde 33 düzeyindedir. Ankette yer alan bir başka soru ise kullanıcıların “Takip edilen” listesinde yer alanların hangi alan, konu ve kişilerden oluştuğuna yöneliktir. Deneklerin yüzde 87’si sosyal çevre, yüzde 79’u eğlence, yüzde 40’ı siyaset, yüzde 33’ü spor, yüzde 29’u magazin ve yüzde 20’si sağlık alanlarından kişi ve konuları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Öğrenciler Instagram’da daha çok hangi eylemleri gerçekleştirdiklerine dair soruya; fotoğraf (yüzde 85,4), lokasyon (yüzde 52,5), video/müzik (yüzde 36,3), haber (yüzde 10,4) şeklinde cevap vermişlerdir. Instagram’da “paylaşımında bulunmuyorum” diyen öğrencilerin oranı ise yüzde 10 seviyesindedir.

Araştırmada, öğrencilerin Instagram kullanımlarına ilişkin tutum ve algılarını ölçmeye yönelik olumlu ve olumsuz yargılardan oluşan 8 soru sorulmuştur. Instagram’ın hayatlarındaki yerine dair algılarını ve güven düzeylerini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevaplara ait ortalamalar (mean) aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5: Instagram Kullanımına İlişkin Tutumlar

Günlük yaşamınızda Instagram kullanımıyla ilgili hissiyatınızı, görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	% 25 Nadiren		% 75 Sık Sık								Cevap ortalamaları
	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde	Sıklık	G.Yüzde	Sıklık	G.Yüzde	Sıklık	G.Yüzde	
Instagram'da düşündüğümden daha fazla zaman ayırmış hissederim	21	8,8	36	15	78	32,5	59	24,6	46	19,2	3,30
Instagram kullanımı okul /iş performansımı olumsuz etkiliyor	58	24,2	78	32,5	65	27,1	24	10	46	19,2	2,42
Instagram kullanarak stresten kurtuluyor ve rahatlıyorum	58	24,2	51	21,3	82	37	28	11,7	21	8,8	2,60
Instagram'da geçirdiğim zaman yüzünden eleştiriliyorum	140	58,3	45	18,8	37	15,4	12	5	6	2,5	1,75
Instagram'a bağlanmadığında günlük hayattan soyutlanmış hissederim	109	45,5	48	20	44	18,3	28	11,7	11	4,6	2,10
Instagram'da kendimi özgür hissederim	84	35	49	20,4	46	19,2	35	14,6	16	6,7	2,38
Instagram'da kendimi güvensiz hissederim	106	44,2	55	22,9	46	19,2	25	10,4	18	7,5	2,06
Instagram günlük hayatımın önemli bir parçasıdır	70	29,2	38	15,8	67	27,9	47	19,6	18	7,5	2,60

Yukarıdaki tabloda, 5'li likert tipi derecelendirmeyeyle 240 denegin cevap ortalamalarına bakıldığında 3 ve üzeri çıkan tek bir unsur yer almaktadır. "Instagram'da düşündüğümden daha fazla zaman ayırmış hissederim" diyen öğrencilerin oranı oldukça yüksektir (mean:3,3). Deneklerden bu soruya "Hiçbir zaman" cevabı verenlerin oranı yüzde 8,8 (21 kişi) düzeyinde kalmıştır. Instagram'da güven sorunu yaşadıklarını (mean:2,6) söyleyenlerin ve Instagram kullanarak günlük hayatın stresinden kaçtıklarını ve rahatladıklarını söyleyenlerin (mean:2,6) yüksek oranı da dikkate değer değerlerdir.

Tablo 6: Geleneksel İletişim İlişkilerine Etkileri

Instagram, geleneksel iletişim ilişkilerinizi nasıl etkilemiştir? (internet ve Instagram eylemlerinizi dikkate almayınız)	Zaten yoktu	Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı						
	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %
Televizyon izleme	59	24,6	57	23,8	55	22,9	64	26,7	2	0,8	3	1,8
Radio dinleme	11	46,3	33	138	21	8,8	71	29,6	4	1,7	0	0
Gazete (basılı) okuma	89	37,1	47	19,6	35	14,6	60	25	7	2,9	2	0,8
Arkadaşlarınızla yüzyüze iletişiminiz	4	1,7	10	4,2	27	11,3	163	67,9	26	10,8	10	4,2
Ailenizle olan yüzyüze iletişiminiz	6	2,5	4	1,7	52	21,7	166	69,2	9	3,8	3	1,7
Eş/sevgiliyle olan iletişiminiz	47	19,6	4	1,7	13	5,4	143	59,6	17	7,1	16	6,7

Araştırma kapsamında öğrencilere Instagram kullanımı ile geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal çevre ile olan ilişkilerinde süre bazında meydana gelen değişiklikleri ölçmeye yönelik sorular, likert tipi derecelendirme ile sorulmuştur. Tablo 6'da yer alan bulgulara göre, öğrencilerin geleneksel kitle iletişim araçları kullanım oranları dikkate değer ölçüde azalmış görünmektedir. "Zaten yoktu" seçeneği devre dışı bırakılarak yapılan analizde "Çok azaldı ve "Azaldı" seçeneğini işaretleyen gençlerin; yüzde 62'sinin daha az televizyon seyrettiği, yüzde 54'nün daha az gazete (basılı) okudukları ve yüzde 42'sinin daha az radyo dinlediği görülmektedir. Kişisel ve sosyal çevre ilişkileri penceresinden bakıldığında ise Instagram kullanımının etkilerinin daha sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir.

Mikro Düzey Bağımlılıklar ve Instagram (Faktör Analizi)

Araştırmada kullanılan 18 maddelik bireysel bağımlılık ölçeğine, daha önceden belirlenen bir ilişkinin test edilmesi amaçlandığı için doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi uygulanmıştır.

Bireysel Medya Bağımlılık ilişkilerini test etme konusunda standart olarak kabul edilen (Merskin, 1993; Grant vd., 1998; Patwardhan & Jang, 2003) 18 maddelik ölçeğin, alt ölçeklere göre bölümlenmiş orijinal hali, bağımlılık tipleri cevap ortalamaları (mean) ile yapılan faktör analizinin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

18 maddelik tutum ölçeğinde yer alan ve her biri 3 maddeden oluşan 6 tip bağımlılık ilişkisinin cevap ortalamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7: Bireysel Bağımlılık Tipleri Cevap Ortalamaları

Bağımlılık tipi	Sorular	Mean	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Bireysel Anlama	2, 8, 14	2.70	0,655
Bireysel Oyun	5, 10, 15	2.82	0,751
Bireysel Oryantasyon	3, 13, 17	2.84	0,580
Sosyal Anlama	1, 7, 12	3.74	0,823
Sosyal Oyun	6, 11, 16	2.93	0,751
Sosyal Oryantasyon	4, 9, 18	2.93	0,539

Bağımlılık ilişkileri ölçeğinin tümünün güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha 0.8560 olarak bulunmuştur. Altı alt boyutun kendi içlerinde hesaplanan güvenilirlik katsayıları da ayrı ayrı olarak yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Faktör analizinin güvenilirliği konusunda; örneklem uygunluk ölçütü olarak hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri .857 ve küresellik sınama testi olarak kabul edilen Barlett's Test (Sig=.000)($p<0,01$) ile anlamlıdır. Bu iki test, üzerinde çalışılan örneklemin büyüklüğünün ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Öz değeri 1'den büyük olan ve faktör yükü "0.6" ve üzeri değişkenler faktör boyutlarını yorumlamada kullanılmıştır. Faktör analizi, kullanıcılar için toplam varyansın yüzde 58.923'ünü açıklayan 4 faktör boyutunun ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Rotasyona uğramış bileşen matrisi ve faktörlere atanan değişkenler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: Instagram ve Bireysel Bağımlılık Faktör Analizi

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Dünyadaki gelişmeleri izleme ve kavramada (7)	,808			
Türkiye'de ne olup bittiğini anlamada (12)	,803			
Yaşadığım toplumda neler olup bittiğini anlamamda (1)	,777			
Sağlık, finans gibi hizmetler konusunda nasıl bir yol izleyeceğimi belirlemede				
Diğer insanlarla daha iyi iletişim kurabilmede				
Zor bir hafta ya da gün sonrası yorgunluğumu gidermede (5)		,836		
Yalnız kaldığımda rahatlamada (10)		,781		
Gerçekten orada olmadan da hoşlanacağınız olayların bir parçası olmamda (6)		,696		
Etrafımda hiçkimse olmadığında ne yapacağım konusunda				
Gelecekteki hayatımda neler yapacağımı hayal etmede				
Bazı şeyler ve olaylar karşısında ne yapacağıma karar vermede(8)			,759	
Yaşadığım zor durumlar karşısında başkalarının tecrübelerinden yararlanmada (14)			,690	
Arkadaş, akraba ve iş arkadaşlarıma nasıl davranacağımı belirlemede (18)			,677	
İnsanların bazı olay/durumlar karşısındaki tavırlarının ardında yatan nedenleri kavramada				
Akşam ve hafta sonlarını nasıl ve nerede değerlendireceğimi planlamada (13)				,820
Aile ve arkadaşlarla nasıl eğlenileceğimize karar vermede (16)				,775
Arkadaşlarımla birlikte ne yapacağımıza karar vermede (11)				,617
Neyin nereden satın alacağımı belirlemede				

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

Medya Bağımlılığı ölçeği kavramsal olarak 6 alt ölçekten oluşurken, 240 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi 4 faktörlü bir sonuç ortaya koymuştur. Toplam varyansın yüzde 16.719'nu açıklayan 1.Faktör, bağımlılık tipolojisindeki “sosyal anlama” hedeflerine karşılık gelmektedir (7,12, 1.sorular). Toplam varyansın yüzde 14.755’ini açıklayan Faktör 2 ise bağımlılık tipolojisinde yer alan bireysel (5 ve 10.sorular) ve sosyal oyun (6. Soru) hedeflerine karşılık gelmektedir. Toplam varyansın yüzde 13.805’ini açıklayan üçüncü faktör ise bireysel anlama (8 ve 14.sorular) ve sosyal oryantasyon (18.soru) hedeflerine işaret eden ikili bir çözüm sunmaktadır. Faktör 4 ise toplam varyansın yüzde 13.644’ünü açıklamaktadır ve bireysel oryantasyon (13.soru) sosyal oyun (16.soru) ve sosyal oryantasyon (11.soru) tipi üç farklı hedefe karşılık gelmektedir.

Bir kitle iletişim aracı üzerinde bağımlılık ilişkilerinin bütün boyutlarının ortaya çıkması beklenen bir sonuç değildir (Ball-Rokeach, 1998; Grant vd., 1998). Bağımlılık ilişkileri üzerine yapılan önceki araştırmalar da sonuçlarımızı desteklemektedir. Loges ve Ball-Rokeach, 853 gazete okuyucusu üzerinde yaptıkları araştırmada, faktör analizi ile toplam varyansın yüzde 50,4’ünü açıklayan 3 faktörlü bir çözüme ulaşmışlardır. Loges ve Ball-Rokeach farklı alt ölçeklere ait değişkenlerin atandığı faktörleri, faktör yükünü dikkate alarak değerlendirmişlerdir. Okuyucularda bireysel ve sosyal anlamadan oluşan iki tür bağımlılık ilişkisi ile birlikte bireysel oryantasyon tipi bağımlılık ilişkisini faktör yükünü dikkate alarak belirlemişlerdir (Loges & Ball-Rokeach, 1993).

Çalışmamız açısından ortaya net olarak ortaya çıkan ilk faktör “sosyal anlama” tipi bağımlılık ilişkisini açıklamaktadır. İkinci faktör “bireysel oyun”, üçüncü faktör ise “bireysel anlama” tipi bağımlılık ilişkilerine işaret etmektedir. Bireysel oryantasyon, sosyal oyun ve sosyal oryantasyon tipi üç farklı hedefi bir arada barındıran dördüncü faktör ise “oryantasyon” tipi bağımlılık ilişkilerine açıklık getirmektedir. Gençler, bireysel ve sosyal düzeyde eylemlerine yön çizerken Instagram’da sunulan içeriklerden etkilenmektedirler.

Sonuç

DeFleur ve Ball-Rokeach, Medya Bağımlılık Kuramı’nı ortaya koydukları 1976 yılında, kişiler üzerindeki medya etkilerini daha makro bir bakış açısıyla; bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde ele almışlardır. 1989 yılı ile birlikte ise bu etkiler bağımlılık tipolojisinde yer aldığı üzere daha spesifik düzeyde ele alınmış, hem bireysel hem sosyal düzeyde anlama, oryantasyon (eylem yönelimi) ve oyun-eğlence tipi bağımlılık ilişkileri ile açıklanmıştır.

Bir sosyal medya ortamı olarak Instagram kullanımının gençler üzerinde yarattığı bağımlılık ilişkilerine odaklanan alan araştırması, DeFleur ve Ball-Rokeach’ın bağımlılık tipolojisinde yer alan 6 faktörden 4’ünü doğrulayan bir sonuç ortaya koymuştur. Faktör analizi ile ortaya çıkan en önemli bulgu, öğrencilerin yaşadığı toplumu, ülke ve dünya gerçeklerini anlama ve anlamlandırma konusunda Instagram’da bir referans çevresi oluşturduğu yönündedir. Yani gençler, Instagram’da “sosyal anlama” tipi bağımlılık ilişkisi geliştirmektedir. Gençlerin yaşadığı çevreye ilişkin bilişsel süreçlerinde sosyal medya ortamları ve Instagram etkili olmaktadır. Bireyler sosyal medya ortamlarında hem kişisel dünyasına ilişkin sorulara cevap bulmakta hem de içinde var olduğu mikro toplumsal çevreden makro düzeye ülkesi ve dünyası ile ilgili enformasyona ulaşmaktadır.

İkinci faktör ise öğrencilerin hem bireysel hem de sosyal düzeyde oyun ve eğlence hedeflerine bir sosyal medya ortamı olarak Instagram’da ulaştığını doğrular niteliktedir. Sosyal medya ortamları bireylerin oyun ve eğlence hedeflerini gerçekleştirebilecekleri çok sayıda “bağımlılık nesnesi” barındırmaktadır. Analizle ortaya çıkan 3.faktörde yer alan değişkenlere bakıldığında

ise deneklerin bu sosyal medya ortamını kullanarak; bireysel düzeyde hayatı anlamaya yönelik hedeflere ulaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dördüncü faktör ise gençlerin Instagram ile “oryantasyon” (eylem yönelimi) tipi bağımlılık ilişkisi geliştirdiğine işaret etmektedir. Gençlerin; arkadaş ve aile çevresi ile ne yapacağına, nasıl eğleneceğine, hafta sonu neler yapacağına yönelik eylem planlarında Instagram’da geliştirdiği ilişkiler belirleyici olmaktadır.

Bireyler; hayatı ve yaşadığı sosyal çevreyi anlamak, eğlenmek, bilgilenmek, dinlenmek ve bazen de günlük hayatın stresinden kaçmak için videolar izlemekte, oyunlar oynamakta, başka iletişim araç ve ortamlarında ulaşamayacağı içeriklere erişmektedir. Genel kitleye/ilgilere hitap eden geleneksel iletişim araçlarının yanında, bireysel ilgiler ve referans çevresiyle oluşturulmuş bir sosyal medya ortamında insanlar daha rahat hareket etmekte, seçmekte ve etkileşimde bulunabilmektedirler. Bireyler bu ortamlarda içerik üreticisi olarak da kişisel hedeflerine ulaşabilir durumdadırlar. Başkaları tarafından beğenilmek, takip edilmek, eleştiri/yorum almak kişisel tatmin duygusunu beslemekle birlikte buradaki eylemlerin devamı yönünde de motivasyon sağlamaktadır. Son tahlilde, araştırma sonuçları Instagram kullanımı ile gençlerin “anlama, oyun ve oryantasyon” tipi bağımlılık ilişkileri geliştirdiğini doğrulamaktadır.

Oyun, internet ve sosyal medya ortamlarında planlanandan daha fazla sürelerde kalma, daha fazla zaman geçirme ihtiyacı psikologların “bağımlılık” belirtileri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu tür bağımlılıklar hem davranışsal düzeyde hem de fiziki/anatomik olarak kişilere zarar vermektedir. Anketeye katılan öğrencilerin önemli bir bölümü, Instagram’da düşündüklerinden daha fazla zaman geçirdiklerini bir anlamda itiraf etmektedirler. Dijital dünyadaki yayıncıların öncelikli amacı kullanıcılarını mümkün olduğunca ekran karşısında tutmak ve her seferinde bu süreyi daha da artırabilmektir. Hem araştırma sonuçlarımız hem de her yıl üç aylık dönemlerde yayınlanan uluslararası istatistikler mevcut durumu doğrular nitelikte sonuçlar vermektedir. İnternette, akıllı telefonlar ve bilgisayarın karşısında kalma süreleri her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Vahim boyutlara ulaşan bu durum karşısında “dijital okuryazarlık” eğitimi her yaş grubunda bir zorunluluk haline gelmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular, küresel düzeyde ortaya çıkan istatistiki verilerle uyumlu görünmektedir. Instagram, WhatsApp ve Youtube özellikle gençlerin en çok tercih ettiği sosyal medya mecraları olarak göze çarpmaktadır. Özellikle son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi süreci de insanlığın sosyal medya mecralarına olan ilgisini artırmıştır. Bireyler hayata dair hedeflerini gerçekleştirirken artık çok daha fazla sayıda sanal dünya aktörünün etkisi altındadır ve bir anlamda bu ortamlarda var olma, bu dünyayı anlayabilme uğraşı ve telaşı içerisinde. Sosyal medya mecraları bir yandan gündelik hayata dair ilişkileri düzenlediğimiz bir alan olma vasfı kazanırken diğer yandan da giderek artan sorunların ve yeni bağımlılıkların kaynağı olarak işlev görmektedir.

Kaynaklar

Atar, Ö.G., & Ulusoy, Ş.G. (2020). Sosyal medyada ördek sendromu: Instagram üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 925-951, <https://doi.org/10.46928/iticusbe.762651>

Ball-Rokeach, S.J.(1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society*, 1(1-2), 5-40, <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9676398>

Cohen, E.L., Ball-Rokeach, S.J., Jung, J.Y., & Kim, Y.C.(2002). Civic actions after September 11: Exploring the role of multi-level storytelling, *Prometheus*,20(3), 221-228.<https://doi.org/10.1080/08109020210141344>

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29,47-57, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S.J. (1989). *Theories of mass communication* (Fifth Ed.), Longman.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). Öteki kuram -Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi-. Erk

Fejes, F. (2005). Eleştirel kitle iletişim araştırması ve medya etkileri: Yok olan izleyici sorunu. İçinde M. Küçük (Der. ve çev.), *Medya, iktidar, ideoloji*,(ss. 309-330)Bilim ve Sanat.

Grant, A. E. , Zhu, Y., Tuyl D.V., Teeter, J., Molleda J.C., Mohammad Y., & Bollinger, L. (1998). *Dependency and control*, [Conference presentation] The Annual Convention of the Association of Educators in Journalism and Mass Communications. XX Division April 1998, <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812d&L=aejmc&T=0&P=4738>

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya; Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Yayınları.

Işık, U. (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı*. [Yayımlanmamış doktora tezi].Selçuk Üniversitesi.

Işık, U., & Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık: Medya bağımlılığı araştırması. *International Journal of Social Science*, 38,319-336,<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2930>

Kocaman, G., & Kazan, H. (2021).Lise düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin Instagram bağımlılıkları ve sosyal görünüş kaygıları arasındaki ilişkinin incelenmesi.*Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*,18(40), 2638 – 2664, <https://10.26466/opus.877656>.

Loges, W.E., & Ball-Rokeach, S.J.(1993). Dependency relations and newspaper readership. *Journalism Quarterly*,70(3), 602-614.

Lowrey, W.(2004). Media dependency during a large-scale social disruption: The case of September 11, *Mass Communication&Society*, 7(3), 339-357.

McQuail, D., & Windahl, S.(1993). İletişim modelleri(M. Küçükkurt, Çev.). İmaj Yayınları

Mutlu, E. (2017). İletişim sözlüğü. Ütopya Yayınevi

Severin W.J. & Tankard J.W.(1994). *İletişim kuramları*(A. Atf Bir & N. S. Sever, Çev.). Kibele.

Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019).Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>

We Are Social (2022, 15 Nisan) *Digital 2022: Another year of bumper growth*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Wick, M.R. & Keel, P.K.(2020). Posting edited photos of the self: Increasing eating disorder risk or harmless behavior?*International Journal of Eating Disorders*, 53(6): 864- 872, <https://doi.org/10.1002/eat.23263>

Patwardhan, P. & Yang, J.(2003). Internet dependency relations and online consumer behavior: A media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online, *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 57-69. <https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722074>

Yaylagül, L. (2021). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.

Yeşilay. (2021, 15 Mayıs) *Bağımlılık Nedir?*. <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir>

Extended Abstract

The phenomenon of dependency comes into prominence in the action orientations that are shaped in the socio-cultural life forms of modern industrialized societies. Dependency is considered in scientific studies to be a health problem that mainly affects the physical, mental and social health of individuals. In recent years, attention has been drawn increasingly to the health problems caused by the dependency-based relationships that individuals, children and young people in particular, establish with the means of cyber world.

In modern social culture, individuals maintain an inevitable relationship with communication means in order to achieve certain needs and goals. Communication studies examine the levels of this relationship with regards to the dimensions of influence and dependency. According to the Media System Dependency Theory, which deals with the effects on the audience in the context of a highly comprehensive social structure, individuals in complex social structures become more dependent on the media in order to understand themselves and the world around them, to use this information to “guide their actions” and sometimes for fun.

The usage patterns that develop with online technologies and new media environments are also the result of certain ‘motivations’ that people have (on the basis of Uses and Gratifications) and the desire to achieve personal ‘goals’ (on the basis of Media System Dependency). Instagram, founded in 2010, ranks fourth among the most popular global social media in 2022. Instagram is the fastest growing social media medium in 2021 (21 percent) and appeals to nearly 1.5 billion users. As of 2022, 53 million users have Instagram accounts in Turkey. Considering the age limit of 13 to use the platform, it is seen that 76.5 percent of the eligible audience in Turkey are Instagram users.

Numerous studies addressing the effects of Instagram on users, especially young people, focus on negative psychological consequences. It is reported that the use of Instagram causes problems in young people such as depression, body image concerns, self-esteem and social anxiety. Studies on the use of Instagram, which especially young people are highly interested in, are of great importance in the sample of Turkey.

Media System Dependency approach, with an “ecological” point of view considers society to be an “organic structure” and examines the relationships of micro segments (individuals, interpersonal groups) and macro segments (organizations, political, economic, cultural systems) of social systems, and then attempts to explain the behavior of segments (social system, media and individuals) in the context of these relations. According to the dependency theory, individuals establish a dependency relationship with the media system through the goals of understanding, orientation and play.

The theory draws attention at the micro level to the relationships that individuals establish with the media system in order to achieve certain goals. From this point of view, the study is shaped on the basic question that “what kind of “dependency relationships” does the social media environment Instagram create on individuals?”.

In the quantitative study on 240 undergraduate, graduate and postgraduate students at the Faculty of Communication of the Ankara Hacı Bayram Veli University, a survey of 80 questions was conducted with the “individual Media System Dependency scale” including questions on the preferences, attitudes and thoughts of young people regarding the use of social media and its effects on traditional forms of communication. The study questioned the validity of the “dependency typology” defined with the Media System Dependency perspective in terms of Instagram and a factor analysis was performed with results confirming that Instagram is a source of dependency relationships in the form of “understanding”, “orientation” and “play”.

Among the subjects participating in the study, 53.3 percent (128) were female and 46.7 percent (112) were male. It was found that the subjects participating in the study had been Instagram users for an average of 5.5 years. The subjects had an average of 420 people in their followed list and 520 people in their follower list. 97.1 percent of the subjects stated that they signed up in Instagram using their real identity, and 2.1 percent of them stated that they signed up under different identities. 7 percent of the students stated that they use Instagram both with their real identities and different identities.

The most preferred social media environment by the subjects participating in the study was Whatsapp (23.31), Instagram (22.55), Youtube (19.95) and Twitter (14.58), respectively. The preference rate of Facebook, once a popular social media medium, is very low with 3.26 percent.

The answers given to the question about how often the subjects use social media channels also provided results confirming their social media preferences. In the “I use it every day” preference of the subjects, Whatsapp and Instagram ranked the first two with 97.5 percent with 92.9 percent respectively. 87 percent of the subjects stated that they did not use Tiktok, and 75.8 percent stated that they did not use Facebook.

While the personal media system relations conceptually consisted of 6 subscales, the factor analysis performed on 240 students revealed a 4-factor result (total variance explains 58,923 percent). Factor 1 explains 16,719 percent of the total variance and corresponds to the “social understanding” goals in the dependency typology. Factor 2 explains 14,755 percent of the total variance and corresponds to the solitary play and social play goals in the dependency typology, while the third factor explains 13,805 percent of the total variance and presents a dual solution pointing to self-understanding and interaction orientation goals. Factor 4 explains 13,644 percent of the total variance and corresponds to three different goals in the types of action orientation, social play and interaction orientation.

Within the scope of the study, Likert scale questions were asked to the students to measure the changes in their relations with traditional mass media and social environment on the basis of time after their use of Instagram. According to the findings of the study, it is found that students’ use of traditional mass media decreased significantly. In the analysis made by disabling the option “no relation before”, among the young people who marked the options “decreased significantly” and “decreased”, 62 percent watched television less, 54 percent read newspapers (printed) less, and 42 percent listened to the radio less. Viewing from the perspective of

individual and social environment relations, it is found that the effects of Instagram use remain at a more limited level.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___40___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___20___

Üçüncü yazar: % / Third Author Percentage ___20___

Dördüncü yazar: % / Fourth Author Percentage ___20___